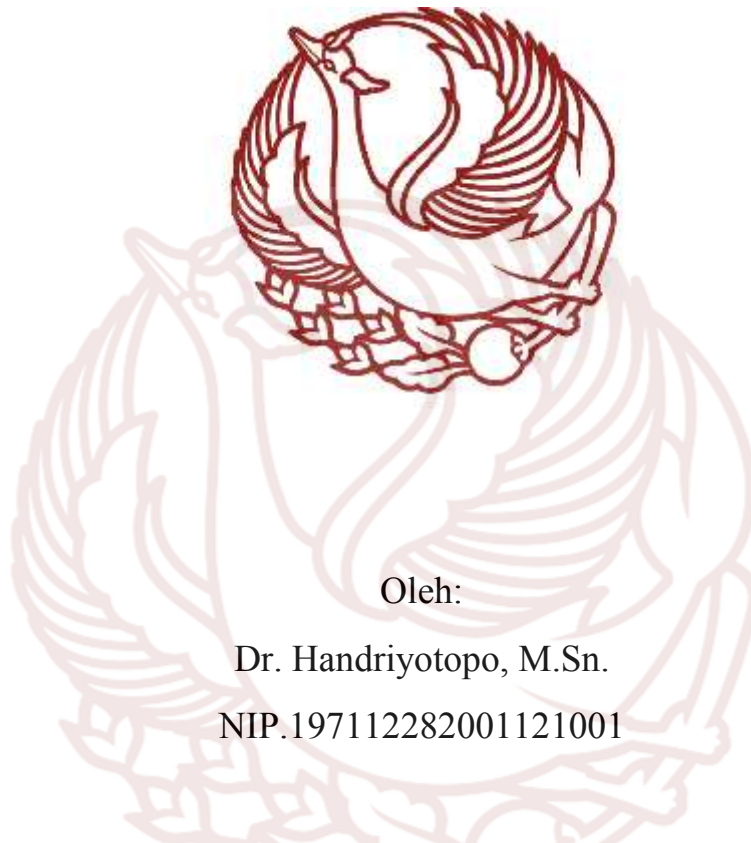


WACANA METAFORA RETORIKA VISUAL DALAM KARYA SENI RUPA DAN DESAIN

LAPORAN PENELITIAN PUSTAKA



Oleh:

Dr. Handriyotopo, M.Sn.

NIP.197112282001121001

Dibiayai DIPA ISI Surakarta Nomor: SP DIPA-042.02.1.400903/2019
tanggal 5 Desember 2018

Direktorat Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan,
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi sesuai
dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian Pustaka
Nomor: 6866/IT6.1/LT/2019

INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) SURAKARTA
Oktober 2019

Halaman Pengesahan

Judul Penelitian Pustaka : WACANA METAFORA RETORIKA VISUAL
DALAM KARYA SENI RUPA DAN DESAIN

Peneliti :

- a. Nama Lengkap : Dr. Handriyotopo, M.Sn
b. NIP : 197112282001121001
c. Jabatan Fungsional : IIIc
d. Jabatan Struktural : Lektor
e. Fakultas/Jurusan : FSRD/ Desain
f. Alamat Institusi : Kampus II ISI Surakarta, Jl. Ring Road Utara, Mojosongo,

Surakarta

g. Telpon/Faks./E-mail : 0818658114/handriyotopo@gmail.com

Lama Penelitian : 6 (bulan)

Pembiayaan : Rp. 9.000.000,00
(Sembilan Juta Rupiah)

Surakarta, 25 Oktober 2019

Dekan Fakultas

Joko Budhiwiyanto, S.Sn., M.Sn.

NIP. 197207082003121001

Ketua Peneliti

Dr. Handriyotopo, M.Sn

NIP. 197112282001121001

Menyetujui
Ketua LPPMPP ISI Surakarta

Dr. Slamet, M.Hum

NIP. 196705271993031002

Abstrak

Metafora dalam bahasa biasa digunakan dalam keseharian tanpa kita sadari. Metafora retorika visual digunakan dalam hubungannya dengan komunikasi pesan disampaikan dalam citraannya pada masa kini dianggap lebih mampu menyampaikan makna pesan kepada audiens. Hal inilah metafora retorika visual menjadi kekuatan utama nilai bujuk rayu dalam iklan, dan juga pesan moral ketika seniman menyampaikan kritik sosial dengan menyandingkan perbandingan retorisnya secara metaforis menjadi bermakna. Demikian pula halnya pada karya seni rupa dan desain sebagai kekuatan visual yang bersifat simbolik untuk dapat dipahami maknanya oleh audiens. Riset pustaka ini dilakukan dengan pendekatan metodologis kritis atas kajian dan penciptaan seni rupa dan desain sebagai alat atau wacana seni rupa yang seringkali meminjam domain dan kode budaya dalam imaji visualnya. Temuan-temuan dalam wacana seni visual metafora retorik diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pemecahan gagasan visual dengan problematika kajian seni rupa dan desain. Riset pustaka ini menemukan pemahaman makna ideologi simbolik yang disandingkan dengan pendekatan metafora retorika visual telah berkembang dan meluas studi wacananya tidak saja pada aspek seni rupa tetapi penggunaannya sudah pada objek bentuk desain bangunan arsitektural, game *augmented reality/ virtual reality*, ikon pada *smartphone*, os komputer, dan pada fenomena *meme* di medsos.

Kata kunci: Wacana, metafora, retorika visual, seni rupa dan desain.

Abstract

Metaphors in ordinary language are used in everyday life without us knowing it. The metaphorical visual rhetoric used in connection with the communication of the message conveyed in its present image is considered more able to convey the meaning of the message to the audience. This is the metaphor of visual rhetoric being the main force of the value of persuasion in advertising, and also the moral message when artists convey social criticism by juxtaposing their rhetorical comparisons metaphorically to be meaningful. The same is true for works of art and design as visual powers that are symbolic to be understood by the audience. This library research was carried out with a critical methodological approach to the study and creation of art and design as a tool or discourse of art that often borrows cultural domains and codes in its visual images. The findings in the rhetorical metaphorical discourse of visual art are expected to be able to contribute in solving visual ideas with the problems of fine art studies and design. This library research found an understanding of the meaning of symbolic ideology coupled with a metaphorical approach to visual rhetoric that has developed and expanded the study of discourse not only to the aspect of fine arts but its use is already in the objects of architectural building design forms, augmented reality / virtual reality games, icons on smartphones, computer os , and on the phenomenon of memes in social media.

Keywords: Discourse, metaphor, visual rhetoric, fine arts and design.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur selalu dipanjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya yang pada akhirnya penelitian pustaka berkaitan dengan tema kajian yaitu wacana metafora retorika visual dalam seni rupa dan desain dapat diselesaikan dengan baik. Bahwa penelitian merupakan hal penting bagi dosen sebagai salah satu bentuk tanggungjawab keilmuan yaitu dalam rangka pengayakan riset demi pemajuan bidang ilmu untuk civitas akademika pada khususnya dan untuk masyarakat umum. Penelitian pustaka dengan pengayakan teoritik pada kajian teori yaitu metafora dan retorika visual adalah refleksi kritis tentang wacana pendekatan ilmu untuk menginterpretasikan seni visual dan desain yang sangat luas tebanya, seperti halnya pada ilmu-ilmu sastra dan filsafat yang telah berkembang lebih dahulu. Dalam kajian penelitian pustaka dalam hal ini untuk melihat sejauhmana bidang ilmu metafora retorika berkembang dibandingkan dengan yang terjadi pada bidang ilmu sastra seperti puisi, novel, cerpen dll. Perspektif metafora retorika visual wacana seninya banyak diadopsi untuk kepentingan kritik sosial bagi mereka yang terlibat dalam urusan seni lukis ataupun diappropriasikan untuk kepentingan persuasi pada iklan cetak dan medium iklan lain seperti iklan rokok, bahkan sd. seni arsitektural dan meramnbah pada seni *virtual reality* ataupun *augmented reality* yang berkembang pesat seiring dengan tumbuh kembangnya teknologi 4.0. Dengan melihat posisi kajian metafora retorika visual yang masih minim di ISI Surakarta, khususnya pada lingkungan keilmuan Fakultas Seni Rupa dan Desain mudah-mudahan penelitian ini dapat bermanfaat. Sekiranya hasil penelitian pustaka ini masih dirasakan kekurangannya, segala kritik yang membangun akan ditampung demi sempurnannya karya akhir dari penelitian ini.

DAFTAR ISI

BAB I. PENDAHULUAN.....	3
A. Latar Belakang Masalah	3
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Riset Pustaka.....	6
D. Manfaat	6
BAB II. RINGKASAN PUSTAKA.....	7
A. State of The Art	8
B. <i>Roadmap</i> Penelitian	12
BAB III. METODE PENELITIAN.....	16
BAB IV. ANALISIS HASIL.....	18
A. Wacana Metafora Seni Visual	19
B. Metafora Arsitektur.....	23
C. Metafora Retorika dalam Iklan Cetak.....	27
E. Metafora pada desain web dan aplikasi android.....	34
F. Metafora Augmented Reality.....	36
G. Retorika Visual Iklan Koran	38
H. Metafora Karikatur	39
BAB V. LUARAN PENELITIAN.....	42
Daftar Pustaka.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kehidupan keseharian kita dihadapkan dengan problematika komunikasi untuk menjalin hubungan dengan seseorang atau masyarakat. Tidak bisa dipungkiri bahwa komunikasi yang efektif dibutuhkan untuk saling memahami. Pemahaman komunikasi inilah barangkali memerlukan bahasa yang efektif. Bahasa metaforis memiliki daya retorik baik verbal ataupun visual. Bahasa merupakan seperangkat ungkapan verbal dalam aspek linguistik berperan penting untuk melakukan pemahaman proses komunikasi.

Berbicara tentang wacana maka hal itu berkaitan dengan sebuah tindakan dan tidak sekedar problematika untuk didiskusikan tetapi lebih dari itu. Akan tetapi menurut Foucault untuk memahami wacana maka melampaui sebuah kompleksitas sosial dan praktiknya tidak sekedar tuturan semata. Maka sebuah tindakan itu harus bisa dipertanggungjawabkan. Maka sebuah karya seni memiliki wacana untuk didiskusikan dan praktiknya dieksekusi untuk bisa dipertanggungjawabkan sebagai nilai karya seni ataupun desain. Karena sebuah karya seni melalui proses perenungan untuk mencari ide atau gagasan yang diwacanakan dalam pikiran agar bisa dipersepsi maksud dan tujuannya. Apalagi seringkali meminjam kode dan ikon budaya dalam melakukan eksekusi wacana dalam seni, sehingga metaforanya terbangun dalam nilai karya seni itu.

Di era modern dan postmodern saat ini media komunikasi yang bersifat nilai bujuk rayu sebagai modal persuasi barang konsumsi, adalah sihir bagi mereka yang

terkena bujuk rayu dalam iklan. Sehingga tidak bisa menghindari apa yang dinamakan iklan dalam setiap kedip mata tertuju pada karya visual berwujud poster, iklan cetak, *billboard*, baliho, bahkan dalam wujud ambien media dan audio-visual media sosial seperti youtube, instagram dll. Nilai bujuk rayu yang metaforis retorik inilah pesan kaum kapitalisme disampaikan melalui iklan. Manusia sebagai target sasaran iklan adalah domain yang diperebutkan.

Sebenarnya apakah retorika itu dan bagaimana definisinya? Apa yang dikatakan Hendrikus (1990: 14) menjelaskan bahwa titik tolak retorika adalah seni berbicara. Seni Berbicara berarti bagaimana melakukan atau mengucapkan kata atau kalimat kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan tertentu (misalkan untuk memberikan informasi). Dengan demikian retorika itu dapat diartikan sebagai seni untuk berbicara yang baik baik, yang dapat dicapai atas dasar bakat alam (talenta) atau dalam diri lahir manusia dan ketrampilan teknis berbicara secara verbal. Maka ketrampilan teknis verbal itu dalam dunia periklanan dapat dilihat pada aspek pesan komunikasi persuasifnya pada unsur *headline* dan *subheadline*. Namun bagaimana unsur retorikanya secara visual? Seharusnya berkorelasi atau terjadi analogi antar elemen baik retorika verbal dan retorika visualnya yang bersifat membujuk kepada audien atau sasaran iklan.

Metafora dalam KBBI online dikatakan bahwa metafora /me·ta·fo·ra / /métafora/ n Ling pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan, misalnya bulan dalam kalimat wajahmu bagaikan rembulan. Sedangkan retorika berasal dari kata /re·to·ri·ka / /rétorika / n 1 keterampilan berbahasa secara efektif; 2 studi tentang pemakaian bahasa secara efektif dalam

karang-mengarang; 3 seni berpidato yang muluk-muluk dan bombastis. Kemudian tentang visual maka visual/vi·su·al/ a dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan: bentuk -- sebuah metode pengajaran bahasa; memvisualkan/mem·vi·su·al·kan/ v menjadikan suatu konsep dapat dilihat dengan indra penglihatan. (<https://kbbi.web.id/>, diakses 29/03/2019). Menurut Danesi Retorika Visual adalah bentuk retorika dan komunikasi melalui penggunaan gambar visual, tipografi dan teks. Retorika visual mencakup keterampilan literasi visual dan kemampuan untuk menganalisis gambar untuk bentuk dan artinya. Menggambar pada teknik dari semiotika dan analisis retorik, retorika visual meneliti struktur gambar, dan efek persuasif konsekuensi pada audiens. (Danesi, Marcel (2017-05-24)) Sehingga Retorika Visual (VR) adalah analisis kritis teks visual (lukisan, film, iklan, poster, dan sebagainya) dengan teknik semiotik dan analisis retorik. (<http://oxfordre.com/communication/view>, diakses 04 April 2019). Melihat definisi dari rujukan di atas maka wacana metafora retorika visual dapat disimpulkan bahwa wacana pemakaian perumpamaan yang disandingkan dari jenis yang berbeda atau tidak setara tetapi efektif untuk tujuan persuasif melalui konsep citra visual yang dapat dilihat objek visualnya memiliki muatan pesan tertentu. Jika kemudian pada seseorang memilih pada kajian teks semiotika visual (dan kemudian VR), adalah merupakan artikel penting dari Roland Barthes tentang "Retorika Gambar/ visual" (1964). Barthes mulai dengan mencatat bahwa kata "gambar" berasal dari istilah Latin yang berarti "imitasi," mengajukan pertanyaan tentang bagaimana sesuatu yang merupakan tiruan dari sesuatu yang lain dapat begitu dijiwai dengan makna. (<http://oxfordre.com/communication/view>, diakses 4 April 2019). Ada banyak dan beragam jenis teks visual. Beberapa di antaranya, seperti

buku komik, melibatkan penggunaan elemen verbal dan visual. Ini dapat disebut teks "blended" atau "hybrid" (Danesi, 2016). Tetapi harus selalu diingat bahwa praktik representasi visual tidak universal; mereka tertanam dalam konteks budaya. (<http://oxfordre.com/communication/view>, diakses 4 April 2019) .

Metafora retorika visual merupakan wujud dari hubungan antara pesan verbal disampaikan secara visual, ataupun audiovisual. Pada visual retorika pada metafora iklan komersial mulai marak ketika iklan memiliki nilai ekonomi. Pemahaman makna metafora retorika iklan dapat dipahami dengan proses pemaknaan dengan teori semiotika terutama pada semiotika poststrukturalis dari konsep idiologi Roland Barthes dan CS. Peirce. Sebelum proses pembacaan makna pada metafora pesan, maka sebuah nilai retorika pesan metafora memiliki sumber dan target sasaran, karena menghubungkan antara domain yang berbeda jenis tetapi bisa jadi oposisi yang sama maknanya. Jika dihadapkan pada masalah metafora visual maka metafora visual adalah representasi seseorang, tempat, benda, atau ide melalui gambar visual yang menunjukkan asosiasi atau titik kesamaan tertentu. Ini juga dikenal sebagai metafora bergambar dan penjajaran analogis. (<https://www.thoughtco.com/visual-metaphor-1692595>, diakses 29/03/

2019). Sehingga dapat dikatakan iklan zaman sekarang ini bergantung pada kreatifitas metode metafora visualnya atau periklanan modern sangat bergantung pada metafora visual. Demikian pula pada penciptaan seni saat ini menggunakan teknologi marker sebagai virtual reality seni banyak dikenalkan citraan pesan seni oleh senimannya seringkali meminjam persepsi dari representasi kode budaya tertentu bersifat metaforis.

Melihat latar belakang masalah di atas berkaitan dengan studi metafora terutama pada bidang seni rupa dan desain sangatlah sedikit wacananya dibandingkan dengan metafora pada ranah bahasa terutama karya sastra. Sebagai teori atau ilmu yang berkembang yang setara dengan ilmu lain seperti semiotika maka metafora retorika visual dalam seni sebagai kajian yang penting untuk memahami nilai representasi dari sebuah karya cipta seni baik bidang seni lukis, grafis, dan komunikasi visual sebagai studi yang penting bagi kreator untuk meminjam *image* dari citraan visual kepada sumber dan targetnya yaitu penikmat seni dan desain. Menurut Matthew dan kawan-kawan, metafora ada di mana-mana dalam komunikasi strategis. Sementara bahasa paling banyak dikonstruksikan dengan atau terdiri dari metafora, komunikasi visual murni (yaitu, gambar dan diagram) adalah situs yang banyak digunakan metafora. Sementara metafora visual saat ini digunakan dalam pendidikan sains, itu paling dikenali dalam periklanan dan desain editorial, di mana desainer paling peduli dengan meyakinkan pembaca tentang sesuatu. (Matthew Peterson dkk, 2015). Apalagi dari penelusuran pada pustaka di ISI Surakarta khususnya perpustakaan pusat dan fakultas belum ditemukan berkaitan dengan rujukan penulis sebagai referensi yang cukup memadai dibandingkan dengan perpustakaan yang dapat diakses dari luar melalui sumber internet.

B. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan studi metafora pada problematika seni visual dipandang penting sebagai pisau analisis sebuah wacana kajian seni rupa dan desain. Maka

pertanyaan penelitian metafora retorika visual terutama pada studi metafora visual adalah;

1. Bagaimana perkembangan studi wacana metafora visual dibandingkan dengan studi metafora retorika pada karya sastra?
2. Bagaimana metafora visual dapat berperan dalam kajian seni rupa dan desain?
3. Sejauhmana perkembangan kajian seni pada karya tugas akhir meminjam konsep wacana metafora pada karya seni rupa dan desain di perpustakaan dan jurnal seni rupa ISI Surakarta yang tersimpan.

C. Tujuan Riset Pustaka

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan peneltian pustaka ini adalah;

1. Mengetahui perkembangan studi wacana metafora visual dibandingkan dengan studi metafora retorika pada karya sastra.
2. Mengetahui peran metafora retorika visual dalam kajian seni rupa dan desain.
3. Mengetahui perkembangan kajian seni pada karya tugas akhir meminjam konsep wacana metafora pada karya seni rupa dan desain yang diterbitkan di jurnal seni yang ada di perpustakaan dan ISI Surakarta.

D. Manfaat

Adapun manfaat yang dapat dihasilkan dalam riset pustaka ini adalah;

1. Memberikan wawasan tentang wacana teori kajian metafora visual untuk kepentingan kajian dan karya cipta seni rupa dan desain.

2. Memberikan pengetahuan terkait wacana metafora visual pada bidang studi seni rupa dan desain dalam praktik seni dan teori seni.
3. Memberikan pengetahuan kajian teori dan praktik pada konsep wacana metafora visual yang telah dipublikasikan pada jurnal ilmiah.



BAB II.

RINGKASAN PUSTAKA

A. State of The Art

Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi merupakan skripsi dari Lazfihma, Universitas Negeri Yogyakarta. Pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya bahasa yang digunakan dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi, dan makna yang terkandung dalam slogan iklan. Subjek penelitian adalah slogan iklan minuman teh dan kopi yang ditayangkan pada saluran televisi swasta yakni RCTI, SCTV, INDOSIAR, ANTV, MNC TV, TRANS TV, dan GLOBAL TV edisi tahun 2011-2013. Objek penelitian adalah metafora atau gaya bahasa yang terdapat pada slogan iklan minuman teh dan kopi edisi tahun 2011-2013. Data diperoleh dari slogan iklan produk minuman teh dan kopi di televisi yang berupa frasa, kalimat dan gambar iklan produk minuman. Pendekatan penelitian dilakukan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menemukan gaya bahasa yang termuat dalam iklan. Instrumen penelitian adalah human instrumen. Kajiannya dilakukan uji reliabilitas menggunakan intrarater dan interrater. Merujuk pada penelitian Lazfihma, lebih kepada metafora pada gaya bahasa iklan. Temuannya tentang metafora iklan produk otomotif tahun 2011-2013 yaitu hasilnya menunjukkan bahwa terdapat (1) sepuluh kategori gaya bahasa yang terdiri dari 3 gaya bahasa metafora, 18 gaya bahasa hiperbola, 4 gaya bahasa personifikasi, 3 gaya bahasa aliterasi, 4 gaya bahasa asonansi, 8 gaya bahasa repetisi, 6 gaya bahasa pertanyaan retorik, 2 gaya bahasa sinekdoke, 2 gaya bahasa elipsis, dan 2 makna denotatif (2) makna yang terkandung dalam slogan iklan minuman teh dan kopi di televisi. (<http://www.cs.unsyiah.ac.id/~frdaus/>)

PenelusuranInformasi/File-Pdf/KAJIAN METAFORA VISUAL DALAM IKLAN TELEVISI.pdf, diakses 30 Maret 2019). Berkaitan dengan penelitian metafora iklan televisi pada aspek gaya bahasa oleh Lazfima tidak mengungkap pada aspek visual atau audiovisual iklan, maka pada penelitian metafora retorika visual pada kajian pustaka ini tidak hanya bahasa atau teks yang ditampilkan tetapi pada aspek elemen visual iklannya. Bagaimana metafora visual dapat ditampilkan untuk dipinjamkan. Kajian tersebut dapat menjadi rujukan untuk melihat bentuk atau gaya metafora visual iklan.

Pendekatan Parodi, Simbolik dan Metafora Pada Karya Seni Jogja Internasional oleh Sari Wulandari Jurusan Desain Komunikasi Visual, Faculty of Humanities, BINUS University. Kajian oleh Sari Wulandari adalah pada Pameran Negari Ngayogyakarta Hadiningrat 2012 merupakan sebagian dari Festival Seni Rupa 2012 Negari Ngayogyakarta Hadiningrat yang diselenggarakan dalam rangka peringatan 2,5 abad berdirinya Ngayogyakarta Hadiningrat dan 100 tahun lahirnya Sri Sultan Hamengkubuwono IX. Pameran ini diikuti oleh 124 seniman besar Yogyakarta baik seni lukis, fotografi, patung, audio visual serta instalasi yang menampilkan karya-karya bertema Sri Sultan Hamengkubuwono IX dan Yogyakarta. Penelitian ini difokuskan pada karya Patung Jogja International dari karya perupa seni patung Dunadi yang mengambil tema atau konsep visual menyerupai tokoh superhero Spider-Man, yang meretorikan metaforanya mengenakan blangkon dan sarung. Sari Wulandari tertarik untuk meneliti karya seni ini memiliki pesan-pesan yang disampaikan secara simbolik, metaforik dan parodik khas masyarakat Yogyakarta. Penelitian ini mengkaji analisisnya melalui teori kritik seni dan estetika di mana pengimplementasian teori-teori sangat luas di

ranah seni dan desain tetapi tidak nampak secara kritis analisis metaforanya. Meski karya seni yang dibahas tidak bersinggungan secara langsung dengan ranah Desain Komunikasi Visual, kepekaan terhadap isu sosial, pendekatan kreatif, serta eksekusi yang indah karya seniman Dunadi ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan wawasan seni para seniman dan desainer di Indonesia. Akan tetapi dalam kajian ini tidak atau kurang nampak analisisnya tentang retorika metaforisnya. Ia membahas tokoh super hero yang meminjam *accessories costum* jawa hanya nampak mendeskripsikan pada tandanya saja. Mengapa sang seniman melakukan itu sebagai retorika visual metaforis parodi? Dari analisis karya itu tidak dimunculkan secara kritis aspek metafora visualnya, sehingga nilai kritik dari Sari Wulandari belum terungkap metaforisnya secara baik.

Kajian Metafora Visual dalam Iklan Televisi oleh Ratno Suprpto Produk Otomotif Tahun 2005 – 2007, Dalam penelitian ini metafora visual dalam iklan televisi mejadi kajian penelitian yang direlasikan dengan latar budaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan budaya karena dalam penyampaian isi atau topik pesan berlatar belakang penggunaan unsur budaya dalam ungkapan objek metafora iklannya. Iklan kategori otomotif dengan jenis MPV (multi purpose vehicle) memiliki ungkapan yang beragam dalam penyampaianya. Kajian analisis metafora oleh Ratno Suprpto meminjam istilah atau teori analisis yaitu ‘tenor’ dalam metafora merupakan makna harfiah, sedangkan istilah ‘kendaraan’ merupakan ungkapan metafora dari istilah yang sebenarnya. Dikatakanya bahwa metafora dalam iklan televisi otomotif sering menggunakan objek atau ikon yang berhubungan dengan artifak dan makna budaya. Sehingga korelasi antara objek metafora dan unsur budaya menghasilkan makna yang menjadi latar belakang

penggunaan objek atau ikon yang ditampilkan dalam iklan. Tetapi makna pesan dalam hubungan antara tenor dan kendaraan tidak diungkapkan secara jelas. Dari data analisis iklan dari aspek metafora diklasifikasikan pada tahun 2005-2007 tidak dinampakkan, misal iklan merek otomotif Toyota bagaimana dibanding dengan metafora merek lain. Gaya metafora visual dalam iklan menjadi kajian dalam penelitian ini, metafora visual diungkapkan sebagai pengalihan dari tanda atau objek sebenarnya. Temuan penelitian ini bahwa dalam iklan televisi produk otomotif, pesan iklan dengan gaya metafora menjadi objek pesan yang sangat kuat akan tetapi belum nampak kajian kritisnya dalam memperbandingkan kode budaya sebagai bagian dari metaforisnya elemen visual iklan. Untuk memahami makna metafora visual iklan maka seperti pernyataan Lakof sebagai argumen dan perang antara sumber dan target, yang disandingkan pisau kajiannya dengan menggunakan teori dari Roland Barthes dan CS. Peirce dalam kajian pustaka ini, sejauhmana hasil penelitian tentang metafora itu sebagai pisau analisis mampu untuk mendapatkan kesimpulan dan rekomendasi lebih penelitian lebih lanjut.

Kajian yang berjudul Retorika Visual Buku Foto Requiem Karya Mamuk Ismuntoro dalam Mengangkat Isu Bencana Lumpur Lapindo oleh Hamdani Alif Artana di jurusan Ilmu Komunikasi massa, Unibraw. Temuan analisis oleh Hamdani Alif Artana menyatakan teknik retorika visual digunakan untuk menjelaskan retorika visual di dalam foto ada di Buku Foto Requiem dan fotografer, strategi untuk menghasilkan pesan melalui foto di tahun 2014 mampu berperan memperkaya kajian pustaka. Data dari buku foto Requiem berisi 16 seri foto pilihan dari sekian banyak bingkai foto yang dibuat oleh Mamuk Ismuntoro secara berkala mulai dari bencana Lapindo terjadi pertama kali hingga buku foto tersebut diganti

pada 2013. Hasil dari *Requiem Photo Book* menunjukkan kisah duka dan penderitaan yang disebabkan oleh pengusiran dari tanah air mereka oleh bencana aliran lumpur Lapindo, tetapi pada akhirnya, seorang fotografer meninggalkan kesan harapan. Retorika visual pada elemen landsekap dan kepentingan manusia yang muncul dalam sekuens tertentu, dan faktor-faktor lain yang sadar akan perhitungan pasti, maka fotografer telah menjadi penafsir pesan visual semburan lumpur Lapindo sebagai objek interpretasi pesan pribadi. Keterlibatan pesan pribadi dari fotografer sebagai komunikator dari temuannya adalah tujuan dan pengingat bagi orang lain untuk merawat bumi sebagai sumber energi dan tanah air manusia, secara bersamaan. Kajian retorika visual pada foto sebagai rujukan untuk mengungkap metode analisis karya seni foto adalah penting untuk referensi peneliti dalam mengungkap sejauhmana metafora retorika visual dengan pendekatan yang dilakukan oleh Hamdani ini berperan dalam kajian seni rupa dan desain.

Buku George Lakof dan Mark Johnson penting untuk menjadi rujukan dalam penelitian metafora pada karya seni visual. Metafora merupakan kajian pada linguistik tentang majas atau gaya bahasa. Sebagaimana halnya pada metafora konseptual dan proses yang mendasarinya, yang kemudian secara luas dieksplorasi dan berkontribusi pada bidang subjek bahasa keseharian tanpa kita sadari. Penelitian dan wacana bahasa metafora telah menyelidiki metafora konseptual bagaimana sebuah analogi diciptakan. Seperti yang diungkapkan oleh George Lakof, metafora konseptual terlihat dalam bahasa dalam kehidupan kita yang mana dibentuk secara konseptual, tidak hanya cara berkomunikasi akan tetapi juga cara kita berpikir dan bertindak. Dalam karya *Metafora We Live* (1980) oleh George Lakoff dan Mark Johnson itu melihat bagaimana segala sesuatu dalam bahasa

dipenuhi dengan metafora yang mungkin tidak selalu kita perhatikan atau menyadarinya. Seperti ungkapan tentang hal keseharian kita jumpai, George Lakoff menyatakan bahwa metafora merupakan “argumen adalah perang”.

Retorika visual sebagai kajian penting oleh Foss sebagai salah satu perkembangan dari ilmu retorika adalah pada ranah retorika visual. Dalam bukunya Foss berjudul *Theory Of Visual Rhetoric* menjelaskan tentang retorika visual sebagai studi citra visual dalam disiplin ilmu retorika yang berkaitan dengan studi tentang penggunaan simbol-simbol untuk berkomunikasi. Demikian Smitt (2005 :25) mengatakan bahwa retorika visual tidak hanya tentang desain atau gambar, tetapi juga mengenai budaya dan makna yang tercermin didalam karya visual tersebut Dengan demikian retorika itu berkembang tidak saja pada karya sastra tetapi ranah retorika visual bisa diterapkan pada beberapa media lainnya seperti pada film, iklan, dan lain seperti medsos pada meme, yang seringkali viral. Smitt (2005:141) mengutip pernyataan sebagaimana Foss katakan yang berpendapat bahwa tidak semua objek visual merupakan retorika visual, terdapat tiga karakteristik dari retorika visual yaitu bahwa gambar harus simbolik (symbolicaction), melibatkan intervensi manusia (humanintervention), dan disajikan kepada audien untuk tujuan berkomunikasi dengan audien tersebut (presence of audience). Di lain hal Foss (2004: 303) mengatakan tentang istilah retorika visual yang digunakan dalam disiplin retorika tidak hanya merujuk kepada objek visual sebagai artefak komunikasi. Tetapi dalam artian dari permasalahan ini adalah bahwa retorika visual itu merupakan perspektif retorik yang melibatkan analisis dari aspek simbolis atau aspek komunikasi. Pentingnya analisis perspektifnya retorika terhadap citra atau karya dalam wujud visual yang juga

ditandai dengan perhatian khususnya pada aspek sifat (nature of image), fungsi (function of image), dan evaluasi (evaluation of image). Dengan demikian pengertian dari sifat citra visual adalah yang utama, lalu menjelaskan fungsi dan bagaimana melakukan evaluasi tentang citra visual membutuhkan pemahaman tentang substantif dan sifat alami dari komponen atau elemen visual dari unsur pembentuk gambar tersebut/ citra visual itu. (Foss, 2004: 303).

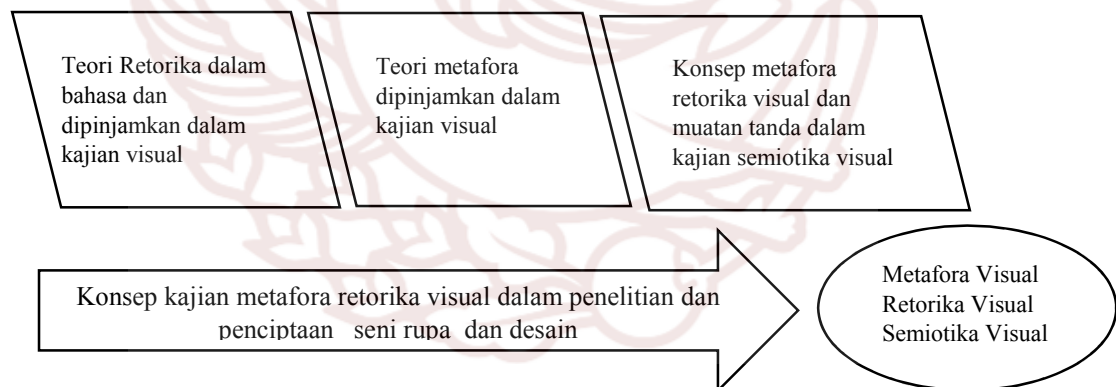
B. Roadmap Penelitian

Penelitian tentang metafora retorika iklan oleh Handriyotopo, Lono Simatupang dan SP. Gustami dengan objek kajian film iklan Mandiri Securitas yang telah terbit pada jurnal ilmiah Capture volume 1 no 1 tahun 2018. Artikel ilmiah ini mengupas bagaimana hubungan metaforis iklan yang meminjam domain perkerisan untuk retorika persuasif periklanan. Dimana hubungan domain periklanan dan domain perbankan dikelindan itu beroperasi. Teknik untuk melihat hubungan metaforis retorik visual iklan tersebut dibongkar dengan metode analisis *minus one* yang meminjam metode karaoke. Temuan dalam kajian ini adalah bahwa metode *minus one* sebagai metode yang mampu memberikan proses analisis untuk mengetahui jika salah satu dimatikan visual atau elemen audionya bagaimana akan terjadi.

Artikel ilmiah oleh Handriyotopo, Lono Simatupang dan SP. Gustami pada jurnal Brikolase memaparkan temuan hasil penelitian iklan Mandiri Securitas dari Aspek metafora dan idiologi. Dengan menganalisis domain perkerisan dan domain perbankan pada film iklan Mandiri Securitas maka temuannya adalah domain perbankan berkorelasi metafornya dengan produk yang dipaparkan oleh narator

tetapi kurang berkelindan dengan baik domain perbankan dengan visual domain perkerisan terkait metafora retorika kerja empu keris dengan kerja perbankan. Makna idiologi yang diungkapkan secara metaforis dengan analisis semiotika Roland Barthes dan CS. Pierce, dimana posisi empu, anak laki-laki dan *brand* atau logo Mandiri Securitas bersifat indeksikal. Posisi empu akan berbicara terkait kerja keras untuk menghasilkan investasi berupa produk yang dimetaforiskan dengan keris, dan hal ini dapat diwariskan pada si anak laki-laki tersebut, dimana posisi Mandiri Securitas sebagai lembaga investasi yang mampu mengelola dengan baik karena telah terpercaya dan menjadi *leader* investasi utama di Indonesia di tengah persaingan broker nasional dan internasional.

C. Bagan alir roadmap metafora retorika visual



BAB III.

METODE PENELITIAN

Penelitian Pustaka ini dilakukan dengan metode penelitian diskriptif kualitatif untuk melihat fenomena kajian metafora retorika dalam ranah seni rupa dan desain khususnya di lembaga ISI Surakarta. Pendekatan analisis metafora retorika visual sejauhmana dilakukan peneliti kajian teks dibandingkan dengan pendekatan teori dari kajian sejenis seperti pada kajian teks semiotika untuk mengungkap makna teks dari karya seni rupa. Wacana pada kajian metafora retorika pada karya seni teks-teks apa, yang mampu untuk bisa diwacanakan dengan pisau analisis untuk mengungkap objek metaforisnya dengan baik, yang selama ini banyak dilakukan pada studi linguistik atau bahasa.

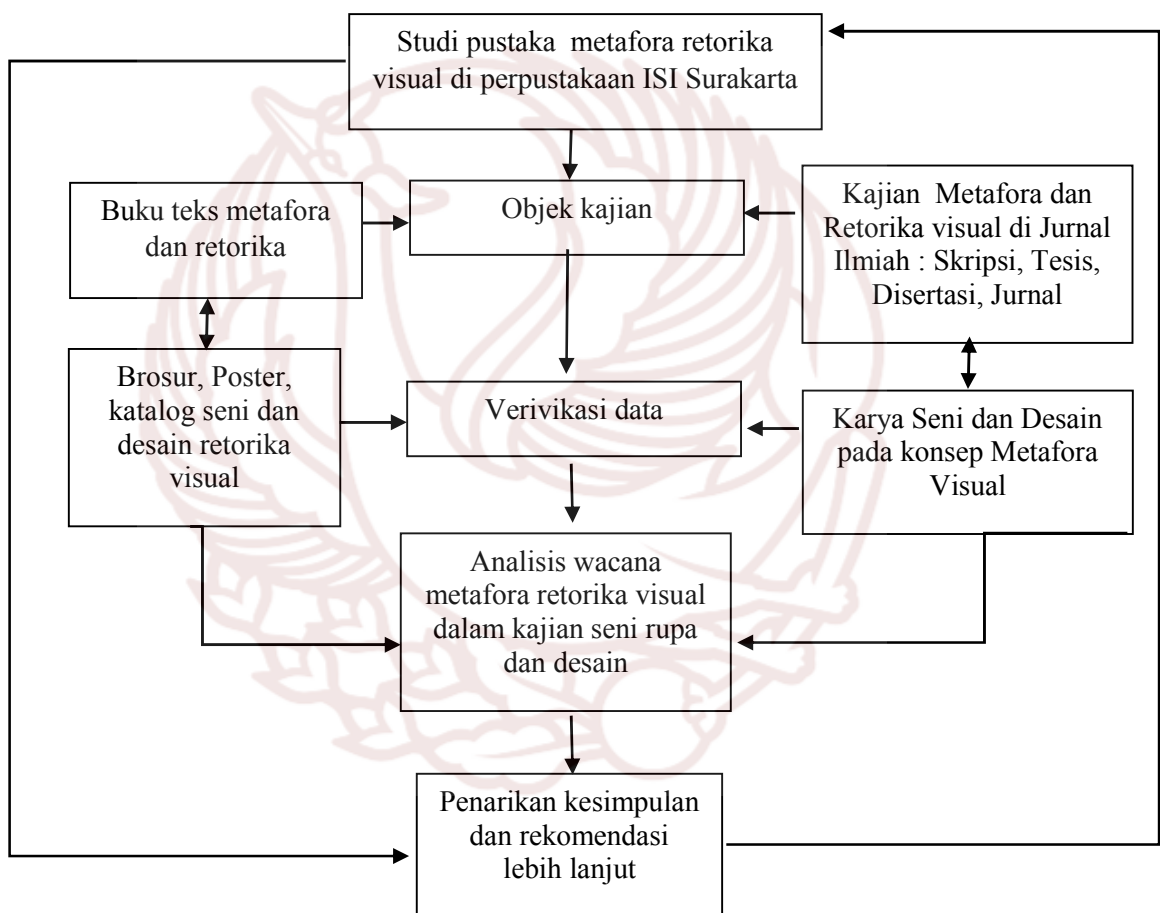
A. Langkah-langkah penelitian

Langkah-langkah penelitian untuk menemukan keberadaan atau posisi kajian metafora retorika visual pada seni rupa dan desain dilakukan sebagai berikut;

1. Melakukan pengumpulan data-data primer buku dan sekunder yang terdapat di perpustakaan pusat dan fakultas seni Rupa dan desain khususnya di ISI Surakarta, berkaitan dengan buku teks metafora dan retorika dan pada naskah *online digital library*.
2. Melakukan identifikasi data jurnal ilmiah yang memuat artikel tentang metafora dan retorika terkait objek penelitian.

3. Melakukan verifikasi data dan analisis data dari ulasan buku dan karya ilmiah tentang kajian metafora dan retorika khususnya untuk kajian seni rupa dan desain.
4. Merumuskan kesimpulan dan rekomendasi lebih lanjut tentang riset pustaka wacana metafora retorika visual.

B. Kerangka pikir penelitian



C. Rencana target capaian luaran riset pustaka;

1. Publikasi ilmiah pada jurnal nasional terindeks terakreditasi sinta.
2. Draft Buku Teks (ISBN) cetak dan digital online.
3. Hak Atas Kekayaan Intelektual (HKI).

BAB IV.

ANALISIS HASIL

Perkembangan wacana metafora dan retorika dalam karya sastra dan karya seni rupa berkembang dengan baik. Menurut sejarahnya memang retorika sebagai unsur penting dalam dunia akademis, sebelum diketemukannya bahasa tulis. Maka dalam perkembangannya studi retorika yang memuat unsur persuasi dalam komunikasi menjadi sebuah kajian ilmu. Pemajuan bidang ilmu retorika pada abad ke-20 ini sudah sangat berkembang pesat, apalagi ditemukannya media audio-visual seperti film dan televisi telah menjadi sarana retorika oleh berbagai pihak menjelang abad 21 atau milenial, tidak saja sebagai unsur penting dalam hal periklanan produk dan jasa, tetapi juga sebagai sarana kampanye politik yang masif di media cetak dan elektronik atau medsos.

Tradisi keilmuan membaca teks artefak budaya dalam media seni seni rupa dan desain merupakan kajian yang menarik untuk memaknai dan mencari sebuah arti tanda baik secara visual dan verbal. Demikian pula dalam wacana seni rupa dan desain persoalan membaca elemen tanda yang dimunculkan seringkali multitafsir. Beberapa karya seni yang muncul dalam kajian ini melibatkan antara seniman dan karyanya dalam memandang fenomena pengalaman seni.

Persoalan metafora dan kiasan retorik dijadikan sebuah pijakan dalam berkarya seni tentang sebuah kritik yang ada di masyarakat. Para seniman dan desainer menciptakan karya seni dengan beragam ekspresi seni tersebut mencoba memindahkan pengalaman batin keseniannya dalam sebuah karya lukis, seni patung, seni envirometal art, seni fotografi dan lain sebagainya sebagai wujud dari

eksistensi berkarya mereka. Muatan seni visualnya yang sarat dengan kritik kepada sebuah institusi, negara, dan masyarakat luas serta global wacana seni dan nilai kritik yang dimunculkan sangat menarik untuk dibedah dan dikritisi secara kuratorial.

Persoalan wacana metafora dalam seni dan desain merupakan aspek penting dalam menafsir sebuah karya seni rupa. Elemen dan tanda baik penanda dan petandanya sarat dengan makna tertentu dalam karya seni visual, yang dalam hal ini meminjam teori analisis metafora sebagai kajian yang menarik untuk menjadi pisau analisis dalam era post-struktural wacana semiotika yang sudah hypersemiotik.

A. Wacana Metafora Seni Visual

Membaca seni dengan segala ekspresi seni untuk mewujudkannya diperlukan seluruh daya kemampuan kreativitas senimannya. Pembacaan muatan tanda ekspresi visual dalam karya seni rupa diperlukan pemikiran kritis atas fenomena seni yang terjadi. Ekspresi seni *EcoArt* yang digagas M. Dwi Marianto sebagaimana pernyataannya dalam buku *Daya Seni* bahwa fenomena kerusakan hutan dan lingkungannya akan berdampak pada masyarakat sekitar bahkan sampai ke negara tetangga. Lebih jauh dikatakannya seni *EcoArt* tidak saja dipandang semata dari estetikanya, tetapi memperhitungkan relasi timbal balik seni dan lingkungan dimana seni itu hidup dan berkembang. (M. Dwi Marianto, 20017: 58). Dengan demikian seni ekspresi *EcoArt* bisa saja meminjam tanda-tanda sebagai penanda visual yang meminjam sebagai bentuk karya seni baik kriya, seni murni atau lukis dan juga seni patung, bahkan praktik dalam desain meminjamkan

simbol-simbol kerusakan lingkungan tadi dengan muatan pesan untuk memberikan kesadaran bahwa kerusakan lingkungan akibat dari masyarakat yang kurang peduli sehingga generasi mendatang mendapatkan dampaknya. Dengan demikian para seniman dan desainer yang sadar lingkungan tergerak hatinya oleh kekuatan daya seninya untuk membuat langkah-langkah konkrit demi menyelamatkan bumi dari kerusakan akibat ulah manusia itu sendiri.

Nilai-nilai sistem tanda dalam karya seni tersebut tidak saja hadir dalam seni rupa saja, namun terjadi pula pada seni pertunjukan. Jika dalam pementasan wayang banyak tokoh dimainkan dan retorika muncul dalam pementasan maka ternampakkanlah nilai retorika verbal untuk membius penontonnya. Bagaimana Ki dalang Mantep Sudarsono dengan keahlian sebagai dalang setan, karena kekuatan metaforis dalam memainkan wayang tatkala terjadi adegan perang antara Kurawa dan Pandawa. Metafora dalam seni pertunjukan wayang kulit, seringkali muatan tokoh yang merepresentasikan watak tertentu karena ada bahasa rupa atau wimba dalam wujud wayang tersebut. Watak dalam tokoh wayang tentang kepahlawanan adalah pada diri Pandawa misal Bima, Arjuna, dan lainnya. Sutarno dalam Daya Seni (2017) menyatakan bahwa pesan-pesan yang berupa nilai-nilai pada pertunjukan wayang disampaikan secara simbolik dan metaforik, atau dalam jagad pedalangan pesan itu disampaikan dengan cara *medhang miring* dan *nyampar pikoleh*, agar nilai-nilai yang diungkapkan terjaga kelestariannya.

Seni motif pada batik telah banyak dilakukan untuk memperkaya kelangsungan batik pada masyarakat. Motif batik yang dikembangkan tidak saja pada kriya batik itu sendiri. Motif-motif tadi lahir pada seni yang lebih dahulu dilakukan oleh nenek moyang, yang saat ini telah mengalami deformasi bentuk dan

stylisasi. Banyak motif itu merupakan sebuah metafor dari motif yang utama. Dalam tulisannya Gustami di dalam Daya seni (2017:115) mengenai motif pucuk rebung bahwa metafora pucuk rebung melahirkan ornamen bentuk-bentuk segitiga, tumpal, dan artefiks, yang berkonotasi pada bentuk gunung, gunung, kalpataru, pohon hayat, batang garing dan semen. Namun demikian dikatakan lebih lanjut bahwa sejak jaman dahulu hingga sekarang bambu sebagai refleksi motif pucuk rebung digunakan sebagai elemen interior yang menyentuh perasaan dan cita-cita estetik penikmatnya.

Poster sebagai media komunikasi persuasi memerankan arti penting dalam menyadarkan khalayak masa. Jika dipahami maka sebuah poster merupakan media persuasi dalam format A3 cetak. Teknik poster, unsur visual merupakan hal yang utama disamping kata-kata verbal yang menyertainya. Demikian pula karya poster dari pameran Prayanto W.H (Tugas akhir Magister 2007), yang mengangkat tema tentang Poster Hak-Hak Anak dan meminjam anak bagian dari retorika visual pesan. Bagi karya seni poster dengan pengayaan visual unsur fotografi yang utama, melihat posisi anak dalam dimensi tumbuh kembang yang sebenarnya diberi kebebasan untuk berkreasi dan bahagia dimasa kecilnya dinampakkan karena keadaan orang yang tidak mendukung karena berbagai faktor. Seperti yang diungkapkan oleh M. Dwi Marianto dalam katalog seni rupa Prayanto WH (2007) bahwa anak sebagai genta yang ajaib yang hidup dan dapat mengeluarkan bunyi yang berbeda-beda ketika bagaimana ia mengetuknya. Dikatakan lebih jauh bahwa genta itu merupakan metafor untuk sebuah afeksi, cinta, dan penyediaan fasilitas material dan imaterial bagi anak-anak.

Euforia kebebasan pers di saat pasca reformasi di Indonesia tahun 1998 dengan lengsernya Presiden Soeharto sebagai titik balik kebebasan pers yang saat itu dibungkan rezim orde baru. Kekuatan politik rakyat dengan reformasi pemerintahan diakibatkan krisis berkepanjangan di Indonesia. Momentum seni untuk mengekspresikan diri tercermin pada karya lukis yang berjudul Raja Celeng di buat tahun 1998. Metafora dimunculkan dalam lukisan tersebut adalah visualisasi dari Raja Celeng yang gemuk ditangkap dan dipamerkan ditengah lautan manusia. Djoko Pekik melukiskan sebuah fenomena saat runtuhnya orde baru sebagai kekuatan politik rakyat yang menumbangkan rezim orde baru yang telah berkuasa 30 tahun dan metafora hewan kaki empat dalam hal ini dicitrakan dengan celeng. Dengan demikian fungsi metaforis dalam karya seni rupa adalah hampir serupa dengan linguistik, perbedaannya pada bentuk medianya berupa visual. Sehingga karya Pekik tadi diungkapkan sebagai metafora visual yang mengadopsi unsur simbolik dalam perbandingan tersebut dalam sebuah karya seni lukis estetik.



Gambar 01. Lukisan DJoko Pekik berburu celeng, 1998

(Sumber: <https://www.dictio.id/t/lukisan-karya-djoko-pekik/50312/2>, diakses 24-09-2019)

B. Metafora Arsitektur

Dunia arsitektur bagian dari seni bangunan, meminjam pengertian metafora yang dikenal dalam dunia bahasa digunakan dalam rancangan seni bangunan, baik gedung dan rumah tinggal memiliki nilai estetik. Metafora dalam istilah latin bernama "Methapherein". Dalam bidang seni bangunan atau arsitektur ternyata banyak para perancangnya mengadopsi pengertian metafora dalam bentuk rancangannya. Menurut Charles Jenks, dalam "The Language of Post Modern Architecture" sebagaimana dikutip dalam <https://www.arsitur.com/2018/09/arsitektur-metafora-lengkap.html>, bahwa Metafora sebagai kode yang ditangkap pada suatu saat oleh pengamat, yang diperoleh dari suatu obyek dengan mengandalkan obyek lain. Misalnya bagaimana melihat suatu bangunan sebagai suatu yang lain karena adanya unsur yang mirip. Dalam tulisan lain dikutip dari <https://www.arsitur.com> yaitu Menurut Geoffrey Broadbent, 1995 dalam buku "Design in Architecture" Bahwa Metafora pada arsitektur ialah salah satu metode kreatifitas yang ada pada desain spektrum sang perancang. Dengan demikian Arsitektur Metafora sebagaimana dijelaskan dalam <https://www.arsitur.com> merupakan gaya arsitektur yang mengambil bentuk dari kiasan atau perumpamaan dari sesuatu. Banyak arsitek jaman milenial yang mengambil langgam arsitektur metafora karena lebih mudah mengkomunikasikannya dengan klien. Mengambil konsep dari benda nyata atau nilai yang sudah umum dikenal masyarakat dirasa lebih sederhana dan masuk akal bagi klien.



Gambar 02. Mario Botta dan karyanya The Botta Berg Oase.

(Sumber: <https://www.arsitur.com/2018/09/arsitektur-metafora-lengkap.html>, diakses 17 Spetember 2019)

Arsitektural bangunan dalam judul The Botta Berg Oase adalah karya arsitek Mario Botta di Arosa-Switzerland, bahwa karya ini menunjukkan metafora tentang hakikat tubuh dan semesta. Bangunan ini berfungsi sebagai *Spa center* yang terletak di suatu kawasan pegunungan di Switzerland. Di sekelilingnya terdapat hutan pinus dan cemara. Botta membuat metafora pada bangunannya sehingga terlihat seakan-akan menyatu dengan hutan pinus dan cemara di sekitarnya. Permainan material seperti kaca dan baja diolah menjadi seperti “daun” menjadi suatu bahasa metaforis untuk menjawab sisi manusia tentang “costumer service”. Di tempat itu manusia seperti diberi kesempatan untuk mengenali tubuhnya sendiri, menikmati teknologi dan menikmati alam pegunungan yang menakjubkan.

Bahasan lainnya terkait metafora dalam bidang seni arsitektural lain yang dikupas dalam <https://www.arsitur.com> adalah karya Daniel Libeskind dan

karyanya Jewish Museum, dimana menekankan filosofi bahwa “Yang terpenting dari segala hal adalah bagaimana Anda mendapatkan pengalaman dari ruang itu sendiri. Ini yang membuat orang berusaha memunculkan segala macam interpretasi.” Dengan demikian harapannya adalah pengunjung dapat merasakan sebuah petualangan baru yang dapat berakibat sensasi yang mengesankan seperti terjebak dalam sesuatu ruang. Pada sisi lain analisis bangunan metaforis dari karya Ridwan Kamil di Aceh merupakan bangunan museum. Yaitu Konsep besar museum ini yaitu “Rumoh Aceh as a ascape hill”. Ridwan Kamil mengibaratkan museum sebagai rumah panggung yang mampu menyelamatkan para penduduk Aceh bila sewaktu-waktu terjadi Tsunami. Di bagian dalam museum juga menceritakan dan mengajak kita untuk dapat merasakan suasana saat terjadi Tsunami di Aceh.(<https://www.arsitur.com>, diakses 17 September 2019).

Arsitektur Metafora memiliki prinsip-prinsip tertentu yang pada umumnya memiliki karakter layaknya gaya bahasa metafora yaitu perbandingan dan perumpamaan. Karakter tersebut diterjemahkan dalam visual meliputi hal-hal sebagai berikut ini :

1. Berusaha untuk mentransfer suatu keterangan (maksud) dari suatu subjek ke subjek lain.
2. Berusaha untuk melihat suatu subjek seakan-akan subjek tersebut adalah sesuatu hal yang lain.
3. Mengganti fokus penelitian atau area konsentrasi penyelidikan lainnya.

Harapannya jika dibandingkan dengan cara pandang yang lebih luas, maka akan dapat menjelaskan subjek tersebut dengan cara yang berbeda (baru).

(<https://www.arsitur.com>, diakses 17 September 2019).

Berdasarkan cara perbandingan dan objek yang dijadikan perumpamaan (<https://www.arsitur.com>), maka konsep metafora dapat dibedakan menjadi tiga macam jenis yaitu *Intangible Metaphor* (metafora abstrak), *Tangible Metaphors* (metafora konkrit) dan *Combined Metaphors* (metafora kombinasi). Berikut penjelasan masing-masing jenis metafora tersebut, yaitu:

1. *Intangible Metaphor* (metafora abstrak)

Intangible methaphors adalah metafora abstrak yang berangkat dari sesuatu yang abstrak dan tak terlihat (tak berbentuk). Misalnya seperti konsep, ide, hakikat manusia, paham individualisme, naturalisme, komunikasi, tradisi, budaya termasuk nilai religius.

2. *Tangible Metaphors* (metafora konkrit)

Tangible methaphors adalah metafora nyata yang berangkat dari bentuk visual serta spesifikasi atau karakter tertentu dari sebuah benda nyata. Benda yang dijadikan acuan biasanya merupakan benda yang memiliki nilai khusus bagi kelompok masyarakat tertentu. Misalnya sebuah rumah dengan metafora buah labu, maka rumah tersebut akan dibuat mirip buah labu.

3. *Combined Metaphors* (metafora kombinasi)

Combined methafors adalah metafora kombinasi yang merupakan penggabungan metafora abstrak dan metafora konkrit. Metafora kombinasi membandingkan suatu objek visual dengan benda lain serta mempunyai persamaan nilai konsep dengan

objek acuannya. Objek tersebut digunakan sebagai acuan kreativitas dalam perancangan.

C. Metafora Retorika dalam Iklan Cetak

Menyampaikan iklan produk penuh dengan nilai persuasi retorik metaforis, seperti halnya pada iklan produk saos tomat Heinz ini. Saus tomat merupakan salah satu bumbu penting dalam memasak. Selain itu, saus tomat mengandung *lycopene* yang berkhasiat bagi kecantikan dan kesehatan.



Gambar 03. Iklan Heinz produk Saos

(Sumber: https://www.canva.com/id_id/belajar/iklan-cetak-dengan-teknik-brilian/, 23-09-2019)

Melihat karya poster iklan di atas, maka menunjukkan bahwa unsur visual mendominasi, dibandingkan dengan headline atau sub *headline* yang biasa terjadi pada iklan, akan tetapi elemen utama itu tidak ada. Dengan demikian unsur visual menjadi daya tarik persuasi yang utama. Teknik fotografi sebagai unsur kuat dalam memvisualisasikan bentuk daging dan kentang yang terbuat dari kardus, dan segelas air putih. Hal inilah menjadi unsur penting dari sebuah kreativitas dari sebuah karya iklan. Jika dianalogikan dari hubungan keduanya yaitu antara produk Heinz yang berwujud kemasan beserta logo atau label dalam kemasan merek saos tomat mengandung makna retorik. Bahwa metafor yang dimunculkan adalah jika makan daging / steak dan kentang tanpa saos merek Heinz adalah hambar seperti minum air tawar. Maka Heinz adalah pelengkap kita makan steak dan kentang sehingga Heinz adalah bagian penting dalam rasa. Dengan demikian Heinz menggunakan lidah audiennya sebagai pembanding dalam iklan untuk saus tomat. Menurut iklan ini, steak dan kentang goreng Anda akan terasa seperti kardus tanpa saos Heinz. Desain kemasan yang terbalik (*upside-down*) nampak pada visual bawah poster yang berarti membuatnya mudah digunakan tanpa perlu repot mengocok botol terlebih dahulu sebelum menuangkan isinya.



Gambar 04. Iklan minuman ringan bersoda Fanta.

(Sumber: https://www.canva.com/id_id/belajar/iklan-cetak-dengan-teknik-brilian/, diakses 23-09-2019)

Iklan cetak minuman ringan merek Fanta memperlihatkan secara retorika metaforis yang melebihkan rasa seperti buah strawberry. Sehingga Fanta Strawberry akan membuat lidah Anda terasa seperti stroberry menurut iklan cetak ini. Dengan teknik foto *extrem close up* pada lidah yang dikeluarkan atau dijulurkan ini diganti posisinya dengan wujud buah strowberry asli. Potret dekat yang ekstrim ini sangat menarik mata dan dieksekusi dengan baik, sehingga memiliki nilai persuasi komunikasi yang tinggi. Dengan demikian lidah yang dijulurkan sebagai wujud dari indera perasa diasosiasikan bagaikan lidah buah strowberry.



Gambar 05. Iklan hari anti rokok dunia

(Sumber: https://www.canva.com/id_id/belajar/iklan-cetak-dengan-teknik-brilian/, diakses 23-09-2019)

Iklan untuk Hari Tanpa Tembakau Sedunia ini membandingkan dua sisi wajah wanita untuk menunjukkan efek buruk dari merokok. Di satu sisi muda, segar dan cerah sementara sisi yang lainnya terlihat tua, berkerut dan kusam. Retorika metaforis ditunjukkan akibat merokok yang tidak disadari oleh penikmatnya. Unsur pembawa pesan dalam poster iklan rokok tersebut adalah jika merokok akan mengganggu kesehatan bahkan nilai-nilai kecantikan wanita yang tidak akan bertahan lama akan tetapi cepat memudar karena kulit yang menjadi keriput dan berkesan tua, meskipun umurnya masih muda.



Gambar 06. Iklan tentang peduli planet bumi.

Sumber: https://www.canva.com/id_id/belajar/iklan-cetak-dengan-teknik-brilian/, diakses 23-09-2019)

Iklan layanan masyarakat terkait polusi udara dengan memperlihatkan tanda visual berupa ikon daun berwarna hijau kekuningan dan berlubang di dalamnya seolah-olah dimakan ulat. Hal ini dikarenakan Agen iklan Legas Delaney membuat seri iklan cetak untuk *Plant for the Planet*. Dari tampilnya, setiap iklan menampilkan sehelai daun dengan gambar teknik embos yaitu industri atau transportasi untuk mewakili kemampuan alam untuk menangkap CO₂.

Pesan yang ingin disampaikan adalah pentingnya menjaga planet bumi dari polusi udara dengan peduli untuk mendonasikan tanaman hijau ke *Planet to Planet*, untuk ditanamkan sebagai penghijauan kota sebagai

paru-paru di perkotaan. Mengapa daun sebagai metafora visual? Dimana daun adalah ketika siang hari akan menghisap gas CO₂ dan menghasilkan O₂, yang notabena adalah sumber kehidupan makhluk hidup termasuk manusia.



Gambar 07. Iklan hari bapak oleh Mc Donald.

(Sumber: https://www.canva.com/id_id/belajar/iklan-cetak-dengan-teknik-brilian/, diakses 23-09-2019)

Iklan MC-Donald akan berbicara hal lain dalam pendekatan visual terkait hari bapak dunia. Ia mengilustrasikan sepotong kue burger yang ditonjolkannya secara *close up*. Dengan mengguakan latar belakang erah sebagai identitas visual grafis komunikasi cetak iklan dan tulisan logo MC Donal pada pojok kanan atas disertai *tagline* di bawahnya yaitu *happy father day*. Ilustrasi roti atau kue burger nampak *close up* setengahnya dengan posisi paling bawah dari keseluruhan lay out poster iklan. Makna tanda pesan menimbulkan pertanyaan atau enigma antara

happy family day dengan ikon ilustrasi roti burger, dimana roti burger terdapat wijen di samping kanan kiri kue, tetapi di atas kue nampak kosong tidak terdapat wijen. Apakah relasi hubungan antara *headline* dengan kue burger terkait *family day*? Dengan demikian timbul pertanyaan, apakah bagian atas dari roti yang tanpa wijen itu hamburger? Ataukah interpretasi dari kepala pria yang botak? Jika demikian iklan ini meminjam kue burger sebagai metaforis retorika visual, bahwa burger yang tanpa wijen di atasnya adalah, representasi kepala pria yang botak.

D. Apropriasi dari Retorika Visual Iklan Meminjamkan Karya Seni

Obyek seni menjadi menarik ketika ia menjelma menjadi kekuatan persuasi dalam iklan. Hal ini terjadi pada karya seni maestro dunia seperti pada karya Leonardo Da Vinci yang terkenal yang berjudul Monalisa. Lukisan Leonardo Da Vinci ini mencoba untuk mempertukarkan dengan makna baru untuk menyampaikan pesan-pesan iklan dari perusahaan Penerbangan Turki Airline. Pengiklan mentransfer makna Mona Lisa ke produk yang diiklankan dan pertukaran makna ini merupakan bahasa meta untuk iklan. Di sini, prestise karya da Vinci diberikan kepada produk yang diiklankan dan dengan cara ini orang yang menggunakan produk ini memperoleh status.(Fatma Nazlı Köksal, 2013).



Gambar 08. Iklan Turkey Airlines meminjam lukisan Monalisa.

(Sumber: Online Journal of Communication and Media Technologies Special Issue – January 2013, diakses 23-09-2019)

Karya seni Leonardo da Vinci ini adalah potret dan selama proses penggambaran, model harus berdiri tanpa bergerak sesuai permintaan pelukis. Sudah dalam gambar asli, sosok Monalisa langsung melihat ke pelukis, dan dia sedang dilihat. Namun, dalam iklan dia mengubah arah pandangannya dan matanya melihat ke pesawat. Pesawat itu dilihat dan Monalisa adalah penampil. Di sini, pesannya adalah bahwa karena daya tarik kampanye yang diiklankan, bahkan Monalisa, sebagai potret ingin lihatlah pesawat dari Turkish Airlines. Selanjutnya, dalam visualitas iklan ini didukung oleh teks verbal dan itu menciptakan referensi untuk produk yang diiklankan.

E. Metafora pada desain web dan aplikasi android

Analogi desain pada perancangan web agar menarik yang paling dekat adalah hadirnya ikon. Dengan ikon dalam interface web di sebuah situs internet akan memudahkan seseroang bernafigasi ke halaman lain. Dengan tampilan

[illegible]

(Sumber: <https://www.kwallpaper.info/jelaskan-tentang-wa-dan-taskbar.html>, diakses 2309-2019)

(Sumber: <https://www.kwallpaper.info/jelaskan-tentang-wa-dan-taskbar.html>, diakses 2309-2019)

Demikian pula ketika anda belajar komputer pada salah satu komputer baik Windows atau Macintosh, maka unsur ikon yang merupakan *interface* dalam sebuah dekstop adalah hal yang penting.

Dunia aplikasi android sebagai bagian dari revolusi digital memberikan banyak kemudahan hanya dalam genggaman yaitu pada perangkat yang dibangun dalam aplikasi yang terdapat dalam sistem operasi. Hal ini memudahkan orang untuk memilih jenis layanan media sosial, transportasi, kebutuhan perbankan dll.



Gambar 10. Ikon pada konten Android.

(Sumber: <https://tekno.dafunda.com/cara-membuat-ikon-aplikasi-android-bergulir/>, diakses 23-09-2019)

F. Metafora Augmented Reality

Perkembangan dunia digital seni semakin dimanjakan dengan kemudahan-kemudahan. Dunia nyata dan dunia maya seolah-olah tanpa sekat. Kehadiran teknologi baru yaitu Augmented Reality yang mampu menggabungkan antara dunia maya dan dunia nyata dapat dirasakan manfaatnya. Sehingga Augmented reality sebagai metafora baru dalam hubungan interaksi manusia dengan teknologi komputer, sebagai relitas tertambahkan.

Realitas yang tertambahkan adalah penggabungan dunia nyata dan realitas dalam dunia maya yaitu wujud 2 dimensi dan 3 dimensi. Dengan demikian realitas tertambah memberikan elemen maya di dalam lapisan dunia nyata, seperti halnya pada games Pokemon Go. Teknologi AR ini dapat menyisipkan suatu informasi tertentu ke dalam dunia maya dan menampilkannya di dunia nyata dengan bantuan perlengkapan seperti webcam, komputer, HP Android, maupun kacamata khusus. (<https://www.it-jurnal.com/pengertian-augmented-realityar/>, diakses 23-09-2019)



Gambar 11. Augmented Reality pada desain interior.

(Sumber: <https://monsterar.net/2018/07/05/contoh-marketing-ar/>, diakses 23-09-2019)

Realitas tertambahkan menggabungkan keadaan 2 dimensi dengan 3 dimensi akan mempermudah manusia untuk melakukan simulasi tentang hal tertentu atau melakukan permainan baru seperti game pada Pokemon Go yang sempat menghebohkan jagad pecinta games.

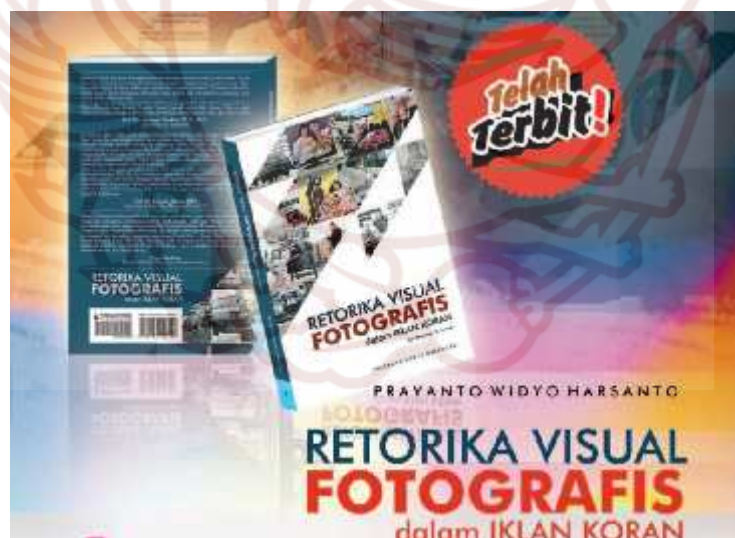


Gambar 12. Augmented Reality Pokemen Go.

Sumber: <https://www.codepolitan.com/mengenal-teknologi-augmented-reality-dibalik-pokemon-go>, diakses 23-09-2019)

G. Retorika Visual Iklan Koran

Gegap gempita dalam eforia industri digital telah mewabah dengan hadirnya seperangkat alat komunikasi baru berbasis android merubah cara orang untuk melakukan transaksi transportasi, komunikasi pesan tidak sekedar *sms* (short message send) tetapi ada muatan *meme* dan urusan bisnis *online* lainnya. Keadaan ini membuat media cetak surat kabar seolah mulai ketinggalan jaman digantikan format media baru berupa media *online*. Namun demikian sejarah telah mencatat bahwa dengan adanya koran sebagai media informasi yang efektif saat ini merupakan sejarah panjang dari kemunculan masa modern atau masa industri saat lahirnya mesin cetak. Berita yang dimuat dalam koran tidak saja hanya berisi teks verbal tetapi juga informasi gambar menghiasi halaman koran, tidak saja berwujud karikaturis tetapi juga iklan yang berwarna.



Gambar 13. Poster Bedah Buku Retorika Visual Iklan Koran

(Sumber: <https://pasca.isi.ac.id/news/buku-retorika-visual-fotografi-dalam-iklan>, diakses 24-09-2019)

Kekuatan fotografi iklan cetak menjadi pembius bagi khalayak yang membaca iklan dalam koran. Hal inilah kemudian menjadi perhatian penting bagi Prayanto WH untuk melakukan penelitian dan kemudian menghasilkan buku dengan judul “Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran”. Dalam buku ini ada ulasan 437 iklan yang menjadi penelitian. Selama periode tersebut, iklan-iklan dikategorikan tidak sebatas pada bab kerja-kerja mekanis, namun juga hal-hal politis dalam fotografi. Buku ini diterbitkan tahun 2016, ISBN 97978928662 Ukuran 16x24 cm dalam bahasa Indonesia. Dalam sebuah review bahwa buku ini mengulas tentang perkembangan visualisasi dalam iklan. Konsep visual fotografi lahir karena tumbuh dan berkembangnya teknologi fotografi digital. Suatu iklan tidak saja hadir tanpa mengindahkan pada konteks sosial budaya yang berkembang dalam masyarakat, tetapi situasi sosial politik mempengaruhi kreativitasnya terhadap isi dan konten berita dalam koran di Indonesia.

H. Metafora Karikatur



Gambar 13. Cover Buku Prayanto Sunarto

(Sumber: <http://lspr.edu/lppm/index.php/2019/04/18/monthly-discussion-bedah-buku-yang-berjudul-metafora-visual> diakses 24-09-2019)

Buku karangan Prayanto WH, mengulas banyak hal terkait dengan retorika visual iklan dalam koran. Melihat koran isi berita adalah hal yang utama didukung dengan muatan bujuk rayu iklan sebagai mesin ekonomi koran disamping pelanggannya. Isi koran tidak saja berisi informasi berita yang bersifat jurnalistik, tetapi visual fotografi jurnalistik juga bagian penting untuk menyampaikan rekaman situasi atau keadaan bahkan kejadian penting, terutama pada halaman muka koran. Disamping itu bahwa kadang kala ada rubrik berita yang tidak bisa diungkap metaforanya dengan teknik fotografi, maka dihadirkan sebuah bentuk ilustrasi karikaturis. Dengan demikian muatan retorika metaforis dalam sebuah berita menjadi menarik bahkan menjadi hiperbola antara isi berita dan ilustrasi karikatur yang penuh dengan muatan pesan kritik dan humoris.

Priyanto Sunarto seorang karikaturis mengangkat tema dalam buku *Metafora Visual* yang diangkat dalam editorial kartun pada masa 1950-1957 di surat kabar Jakarta. Ia memaparkan bagaimana bentuk dan corak metafora kartun pada masa Demokrasi Parlementer, tentang pola, sifat dan intensitas kartun editorial mengkomunikasikan soisal-budaya pada saat itu.

D. Retorika visual iklan rokok di televisi

Studi retorika pada bidang ilmu komunikasi massa, secara perspektif kajian tidak berbeda jauh dengan studi membaca teks visual iklan pada ilmu desain komunikasi visual. Wacana retorika sebagai pendekatan untuk menganalisis makna pesan secara persuasif memiliki tujuan komunikasi baik secara verbal dan visual. Penekananya jika pada studi komunikasi maka aspek verbal dalam pesan iklan adalah yang utama dibandingkan dengan makna visual yang dipertandakan. Seperti

pada kajian tentang iklan rokok a mild versi manimal yaitu hasil penelitian ini adalah dalam setiap *scene* pada iklan A Mild versi Manimal menceritakan mengenai macam-macam fenomena masyarakat urban khususnya pemuda yang ada di Indonesia dengan judul Analisis Retorika Visual Pada Iklan A Mild Versi Manimal oleh Bergas Adhi Wijaya Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Malang. (https://www.academia.edu/31646760/Analisis_Retorika_Visual_Pada_Iklan_A_Mild_Versi_Manimal, diakses 05/10/

2019). Pada masing-masing *scene* tersebut memiliki alur cerita yang berbeda-beda namun memiliki 1 ide yang sama, yaitu perilaku manusia yang dianalogikan dengan perilaku hewan, yang menceritakan mengenai fenomena sosial masyarakat urban di Indonesia. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan yaitu teori retorika visual Sonja K. Foss dan teori segitiga retorika Hesford & Brueggemann serta menggunakan teori sinematografi untuk menganalisis bagian teknik pengambilan gambar yang terdapat pada salah satu aspek segitiga retorik yaitu aspek perspective. Namun demikian, Peneliti dalam penelitian ini hanya berfokus pada pesan yang ditampilkan pada iklan A Mild versi Manimal pada masing-masing *scene* berdasarkan tampilan visual dan narasi yang mengiringi, namun dalam sudut pandang metafora iklan tidak diteliti lebih lanjut, padahal unsur metaforis dalam iklan cenderung dinampakkan atau dianalogikan antara kalimat verbal dan unsur visualnya akan tetapi ia hanya fokus pada aspek retorika visual iklan dan makna teks verbal dikupas lebih menonjol, tetapi faktor visual *setting* iklan tidak dinampakkan secara baik.

BAB V.
LUARAN PENELITIAN
(Temuan Penelitian Pustaka)

Kajian bidang metafora retorika visual pada bidang seni rupa dan desain memiliki unsur kekuatan utama dalam menyampaikan apresiasi seni baik melalui lukisan, seni patung, desain grafis dan seni lain seperti kriya pada simbolisme batik banyak mengadopsi metafora simbolik yang memiliki muatan pesan retorik. Temuan pustaka dalam bentuk cetak seperti buku dan jurnal ilmiah di perpustakaan pada lembaga ISI Surakarta masih sedikit. Dengan adanya era digital library memungkinkan orang untuk melakukan telusur buku-buku dalam format e-book dan e-jurnal memungkinkan peneliti untuk mendapatkan sumber referensi yang dibutuhkan dengan cepat. Maka dalam penelitian pustaka yang diperlukan peneliti dalam hal ini pada tema atau topik kajian pustaka banyak melakukan telusur pustaka secara *online*. Temuan-temuan kajian pustaka ternyata tidak hanya pada bidang seni rupa saja, bidang lain juga mengadopsi wacana metafora retorika visual seperti pada bidang arsitektur dan bidang teknologi informatika. Metafora bangunan arsitektural ternyata banyak teori terkait unsur visual pada aspek bentuk bangunan baik yang bergaya tradisi ataupun modern dan kontemporer saat ini. Pada aspek metafora dunia informatika ternyata keseharian kita seringkali tidak lepas dari hal itu yaitu ikon-ikon pada *handphone* basis android dan sistem operasi komputer seperti windows. Demikian pula pada era digital atau 4.0 digital era, games merupakan unsur penggerak ekonomi dalam aspek permainan baru milenial, konten game sudah mengadopsi teknologi *virtual reality* ataupun *augmented reality*,

seperti permainan *Pokemon Go* yang sempat *booming* dan penuh kontroversi yang menggabungkan dunia nyata dan dunia maya.



DAFTAR PUSTAKA

- Canva.com, 2019, *50 Iklan Cetak Genius Dengan Teknik Desain yang Brilliant*, https://www.canva.com/id_id/belajar/iklan-cetak-dengan-teknik-brilian/, diakses 23-09-2019
- Danesi, Marcel. 2017. *Visual Rhetoric and Semiotic*, Subject: Critical/Cultural Studies, Rhetorical Theory Online Publication Date: May 2017 DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.4(<http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-43>, diakses 30 Maret 2019)
- Foss, S.K. (2005). *Theory of Visual Rhetoric*. Dalam Smith, K., Moriarty, S., Barbatsis, G., & Kenney, K. (ed). *Handbook of visual communication: theory, methods, and media* (h. 141-179). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Foss, S.K. (2004). *Rhetorical criticism : exploration and practice*. Waveland Pr. Inc
- GR. Lono Lastoro Simatupang dkk. 2017. *Daya Seni, Bunga Rampai 25 Tahun Prodi Pengkajian Seni Pertunjukkan dan Seni Rupa UGM*, Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana UGM
- Handriyotopo, Lono Lastoro Simatupang, SP. Gustami, 2018, *Apropriasi Metafora Pada Film Iklan Mandiri Securitas*, *Jurnal Capture*, Vol.10 No.1 Desember 2018 ISSN 2338-428X (Online) ISSN 2086-308X (Cetak).
- Handriyotopo, Lono Lastoro Simatupang, SP. Gustami, *Metafora dan Idiologi Film Iklan Mandiri Securitas*, *Jurnal Bricolase*, Vol. 10, No. 2, Desember 2018.
- Hamdani Alif Artana. 2014. *Retorika Visual Buku Foto Requiem Karya Mamuk Ismuntoro dalam Mengangkat Isu Bencana Lumpur Lapindo*, jurusan Ilmu Komunikasi Massa, Unibraw. (https://www.academia.edu/9854645/Retorika_Visual_Buku_Foto_Requiem_Karya_Mamuk_Ismuntoro_dalam_Mengangkat_Isu_Lumpur_Lapindo, diakses 30 Maret 2019)
- Hendrikus, D.W. (1991). *Retorika (terampil berpidato, berdiskusi, berargumentasi, bernegosiasi)*. Yogyakarta : Kanisius
- It-jurnal.com. 2019. *Pengertian Augmented Reality*, <https://www.it-jurnal.com/pengertian-augmented-realityar/>, diakses 23-09-2019
- Lovekpop.info, 2019, *Jelaskan Tentang Wallpaper Ikon Dan Taskbar* <https://www.lovekpop.info/jelaskan-tentang-wallpaper-ikon-dan-taskbar.html>, diakses 23-09-2019
- Lakoff, George dan Johnson, M. 2003. *Metaphor We Live by*. Chicago: The University of Chicago.

Lazfihma. 2013. *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Teleivisi*, skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta
([http://www.cs.unsyiah.ac.id/~frdaus/ PenelusuranInformasi /File-Pdf/KAJIAN METAFORA VISUAL DALAM IKLAN TELEVISI.pdf](http://www.cs.unsyiah.ac.id/~frdaus/PenelusuranInformasi/File-Pdf/KAJIAN%20METAFORA%20VISUAL%20DALAM%20IKLAN%20TELEVISI.pdf), diakses 30 Maret 2019).

Matthew Peterson, Kevin Wise, Yilin Ren, Zongyuan Wang & Jiachen Yao (2017) *Memorable Metaphor: How Different Elements of Visual Rhetoric Affect Resource Allocation and Memory for Advertisements*, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38:1, 65-74, DOI: [10.1080/10641734.2016.1233155](https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1233155)

Metafora dan retorika (<https://kbbi.web.id/>, diakses 29/03/2019).

Monster AR, 2019, *Contoh Sukses Dalam Pemanfaatan Marketing AR*,
<https://monsterar.net/2018/07/05/contoh-marketing-ar/>, diakses 23-09-2019

Prayanto, 2007, *Poster hak-hak anak*, Katalog pameran di Kampus Pascasarjana, Jl. Suryodiningratan 8 Yogyakarta

Peterson, Wise, Lindgren, Cox, & Mathayas. 2015. *Understanding and Implementing Visual Metaphor*, This white paper was supported through the Seed Funding Program of the Illinois Learning Sciences Design Initiative (ILSDI), College of Education, University of Illinois at Urbana- Champaign ([http://textimage.org /indices/pdf/ Understanding-Visual- Metaphor.pdf](http://textimage.org/indices/pdf/Understanding-Visual-Metaphor.pdf)., diakses 4 April 2019)

Ratno Suprpto, 2008. *Kajian Metafora Visual dalam Iklan Televisi oleh Produk Otomotif Tahun 2005 -2007*, ([http://www.cs.unsyiah.ac.id/~frdaus/ PenelusuranInformasi/File-Pdf/KAJIAN%20METAFORA%20VISUAL %20DALAM%20IKLAN%20TELEVISI.pdf](http://www.cs.unsyiah.ac.id/~frdaus/PenelusuranInformasi/File-Pdf/KAJIAN%20METAFORA%20VISUAL%20DALAM%20IKLAN%20TELEVISI.pdf), diakses 8 April 2019).

Sari Wulandari. 2012. *Pendekatan Parodi, Simbolik dan Metafora Pada Karya Seni Jogja Internasional*, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Faculty of Humanities, BINUS University.

Thoughtco, 2019. *Visual Metaphor, Glossary of Grammatical and Rhetorical Terms* (<https://www.thoughtco.com/visual-metaphor-1692595>, diakses 29/03/2019).

[http://www.cs.unsyiah.ac.id/~frdaus/ PenelusuranInformasi/File-Pdf/KAJIAN METAFORA VISUAL DALAM IKLAN TELEVISI.pdf](http://www.cs.unsyiah.ac.id/~frdaus/PenelusuranInformasi/File-Pdf/KAJIAN%20METAFORA%20VISUAL%20DALAM%20IKLAN%20TELEVISI.pdf), diakses 30 Maret 2019

<http://oxfordre.com/communication/view>, diakses 04 April 2019
[https://www.thoughtco.com/ visual-metaphor-1692595](https://www.thoughtco.com/visual-metaphor-1692595), diakses 29/03/2019
<https://www.arsitur.com>, diakses 17 September 2019.